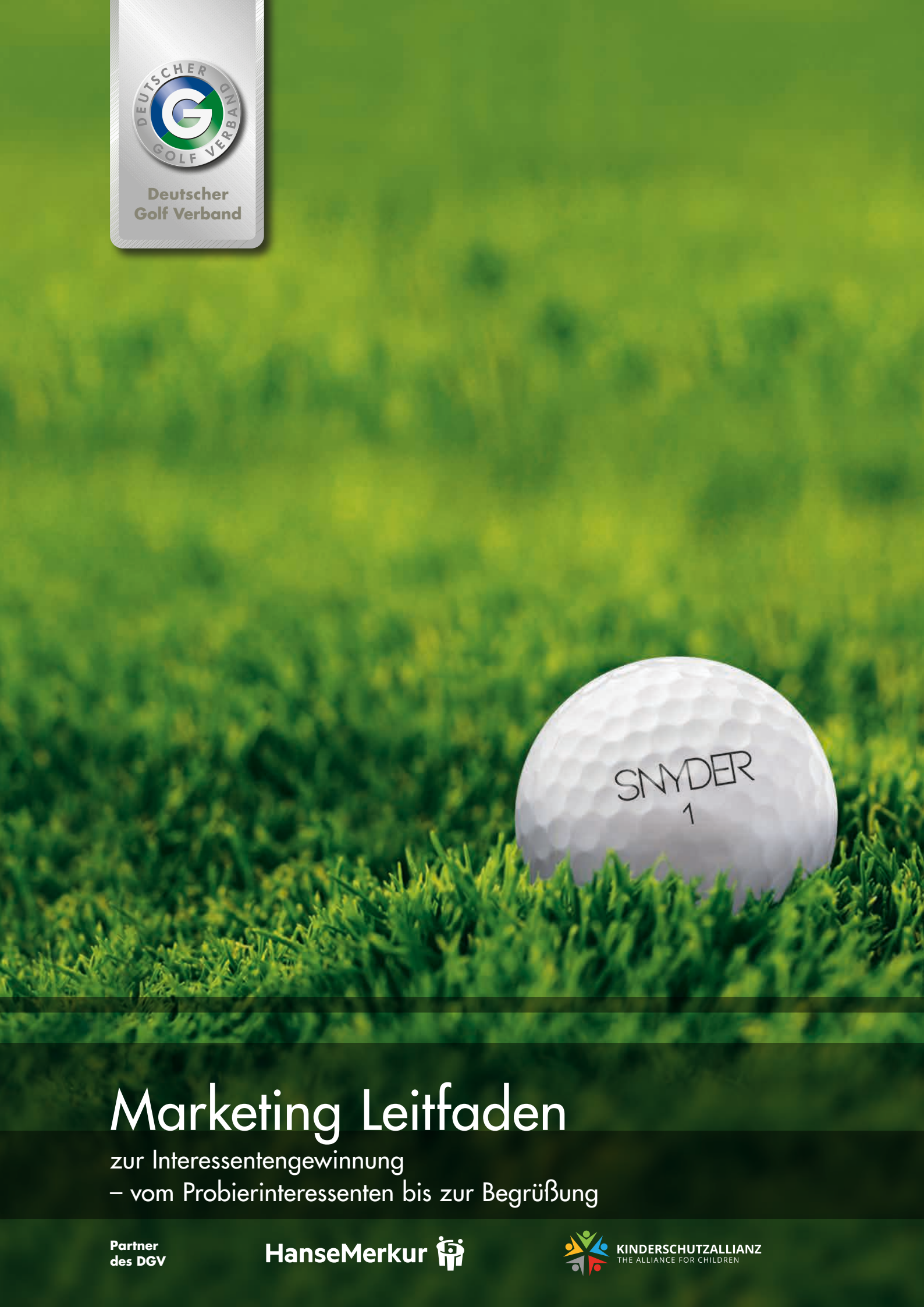


Deutscher Golf Verband

Marketing Leitfaden

zur Interessentengewinnung
– vom Probierinteressenten bis zur Begrüßung

Partner des DGV

HanseMerkur

KINDERSCHUTZALLIANZ
THE ALLIANCE FOR CHILDREN

Inhaltsverzeichnis

1	**Einleitung: Grundkenntnisse**	Seite 2
2	**Die effizientesten Wege, Nicht-Golfer zu gewinnen: Vom „Probier-Interessenten“ bis zur Begrüßung auf der Anlage**	Seite 6
2.1	***Zielgruppe***	Seite 6
2.2	***Probierprodukte und Preise***	Seite 6
2.2.1	Golf-Schnupperkurs	Seite 7
2.2.2	Member&Friends-Turnier	Seite 8
2.2.3	Golf-Erlebnistag	Seite 8
2.3	***Kommunikation (und Vertrieb) der Probierprodukte***	Seite 9
2.3.1	Gestaltung von Kommunikationsmitteln	Seite 9
2.3.2	Die Homepage einer Golfanlage	Seite 10
2.3.3	Kommunikationswege	Seite 11
2.3.3.1	*Der effizienteste Kommunikationsweg: Empfehlungsmarketing*	Seite 11
2.3.2.1.1	*Mitglieder als Empfehler*	Seite 12
2.3.2.1.2	*Kooperationspartner als Empfehler*	Seite 13
2.3.3.2	*Weitere Kommunikationswege*	Seite 15
2.3.3.2.1	*Mitglieder werben Mitglieder-Programme*	Seite 15
2.3.3.2.2	*Pressearbeit*	Seite 16
2.3.3.2.3	*Mobile Golfanlagen*	Seite 17
2.3.3.2.4	Allgemeine Werbemaßnahmen	Seite 17
2.3.3.2.5	*Dialog- und Direkt-Marketing*	Seite 17
2.4	***Zusammenfassung***	Seite 19

1 Einleitung: Grundkenntnisse

32 Prozent aller Deutschen würden ein Schnupperangebot wahrnehmen, das 19 Euro kostet und über zwei Stunden in einer kleinen Gruppe inklusive professioneller Anleitung sowie Equipment veranstaltet wird[1]. Bei einem kostenlosen Angebot dieses Schnupperkurses erhöht sich die Bereitschaft sogar auf 56 Prozent[2]! Und da aus relativ vielen Schnupperkursteilnehmer langfristig Mitglieder[3] einer Golfanlage werden, hat der Golfmarkt ein großes Wachstumspotential.

Doch warum haben dann bis heute 96 Prozent[4] der deutschen Bevölkerung immer noch keinen Golfschläger in der Hand gehalten, geschweige denn, die Faszination des Golfsports auf einer der bundesweit rund 725 Golfanlagen erlebt? Die Antwort hierauf ist in erster Linie auf der Angebotsseite zu finden: Zwar verfügen mittlerweile nahezu alle Golfanlagen über Schnupperangebote, diese können jedoch sowohl in den ***Produktinhalten*** (Dauer, Gruppengröße etc.) als auch im ***Preis*** von den ***Bedürfnissen*** und ***Zahlungsbereitschaften*** der Zielgruppe abweichen. Und da der Golfmarkt ein Käufermarkt ist, in dem die Nachfrage entscheidet, müssen Golfanlagen die richtigen Produkte zum richtigen Preis anbieten, um mehr Kunden zu gewinnen.

Gerade der Preis nimmt hierbei eine entscheidende Rolle ein, wie man am oben beschriebenen Schnupperkurs sieht: Eine Preisreduzierung von nur 19 Euro führt fast zu einer Verdopplung der Nachfrage! Verantwortlich hierfür ist der Grundsatz, dass die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt dem Nutzen entspricht, den das Produkt stiftet. Und da 96 Prozent aller Deutschen den Golfsport noch nicht erlebt haben und somit den Nutzen aus Golf noch nicht kennen - und aufgrund vorhandener Vorurteile sogar einen negativen Nutzen mit dem Golfsport verbinden - ist die Zahlungsbereitschaft der Nicht-Golfer für Golf noch sehr gering!

Diese Bereitschaft steigt jedoch beim ersten getroffenen Ball „schlagartig"! Dann, wenn Nicht-Golfer auf einer Golfanlage die Faszination (Nutzen) des Golfsports entdecken und dabei erleben, dass ihre Vorurteile falsch sind. Denn Menschen ändern erst ihre Meinung, wenn sie hautnah erleben, dass sie sich getäuscht haben. Daher erfolgt in erster Linie eine ***Imageänderung auf einer Golfanlage*** und nicht durch „Erfolgreiche Golfer", oder „Turnierübertragungen im TV"[5].

Das primäre Ziel bei der Mitgliedergewinnung besteht folglich darin, Nicht-Golfer im ersten Schritt unverbindlich Golfluft schnuppern zu lassen, sie dabei mit dem Golfvirus zu infizieren, deren Vorurteile abzubauen und ihre Zahlungsbereitschaft zu erhöhen.

Glücklicherweise fordern Nicht-Golfer genau das! Denn für sie ist „im ersten Schritt Golf unverbindlich Ausprobieren" mit die wichtigste Maßnahme, um mit dem Golfspielen anzufangen[6]. Aber Achtung: Sie wissen natürlich nicht, dass sie nach dem Schnuppern infiziert und mit einer höheren Zahlungsbereitschaft nach Hause gehen! Wenn man ihnen folglich vorher den Preis einer Mitgliedschaft oder eines PE-Kurses kommuniziert, wissen Nicht-Golfer, welche Kosten später auf sie zukommen. Und da sie noch nicht bereit sind, diese zu zahlen, besteht die Gefahr, dass sie auch nicht

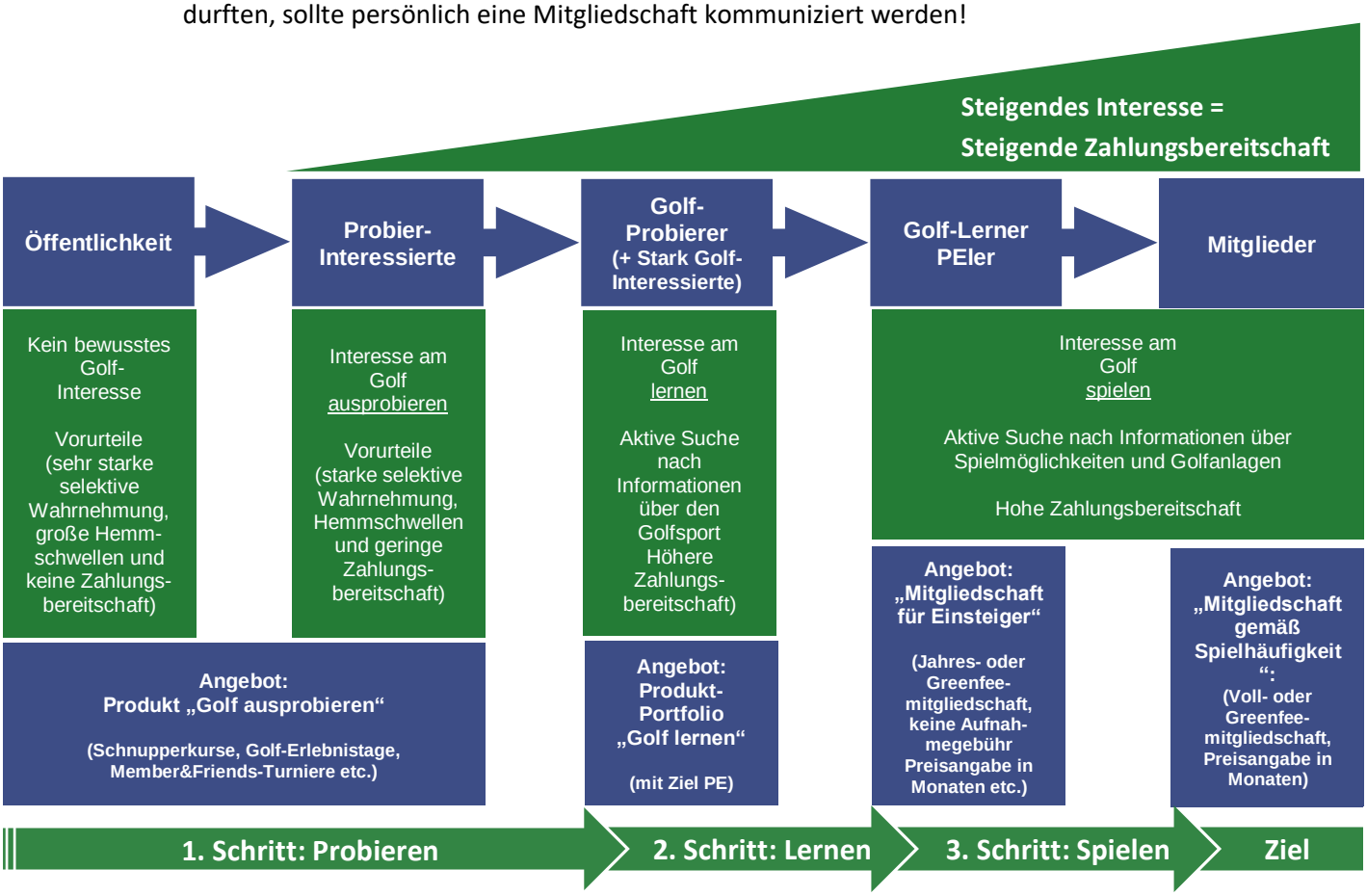
[1] Quelle: Sport + Markt, Oktober 2010
[2] Quelle: Repucom, Oktober 2013
[3] In diesem Leitfaden wird der Begriff „Mitglied" als Synonym für alle Spielrechtsformen in einem Verein oder einer Betreibergesellschaft verwendet!
[4] Quelle: Repucom, Oktober 2013
[5] Vgl. Repucom, Oktober 2013.
[6] Quelle: Repucom, Oktober 2013

zum Probieren auf die Golfanlage kommen! Selbst dann, wenn der Schnupperkurs preislich gepasst hätte!

Darüber hinaus sollte beachtet werden, dass ein Schnupperkurs über wenige Stunden in der Regel nicht ausreicht, um die Zahlungsbereitschaft bis zu einer Mitgliedschaft zu erhöhen. Denn hierfür muss der Nutzen bekannt sein, den man aus einer Mitgliedschaft erfährt. Und dieser Nutzen ist im Kern das Golfspiel, der frühestens dann erlebbar ist, wenn man zuvor Golf gelernt hat und zumindest einmal auf der Anlage spielen durfte. Oder anders gefragt: Warum sollte jemand ein Recht auf Golf spielen erwerben, wenn er noch nicht Golf spielen kann oder auf den Platz darf? Folglich sollte auch an Golf-Probierer keine Mitgliedschaft sondern einzig ein Produkt „Golf lernen“ kommuniziert werden, damit sich deren Zahlungsbereitschaft während des Lernens bis zu einer Mitgliedschaft immer weiter erhöht.

Entsprechend erfolgt im Golfmarkt die ***Mitgliedergewinnung schrittweise***:

1. Personen, die noch nicht Golf ausprobiert haben, sollte einzig und allein ein preiswertes Produkt "Golf ausprobieren" kommuniziert werden (kein PE-Kurs, keine Mitgliedschaft)!
2. An "Golf-Probierer" sollte einzig und allein ein preiswertes Produktportfolio "Golf lernen" mit dem Ziel „Platzerlaubnis“ angeboten werden (keine Mitgliedschaft)!
3. Frühestens an Personen, die Golf gelernt haben und zumindest einmal auf der Anlage spielen durften, sollte persönlich eine Mitgliedschaft kommuniziert werden!



Grafik: Schrittweise Mitgliedergewinnung im Golfmarkt

Dieses schrittweise Vorgehen resultiert jedoch nicht nur aus der geringen Zahlungsbereitschaft der Nicht-Golfer sondern ebenfalls aus zwei weiteren Kernproblemen: Eine stark ***selektive***

Wahrnehmung sowie ***Hemmschwellen*** aufgrund von Vorurteilen. Denn selbst wenn eine Golfanlage das richtige Probierprodukt zum richtigen Preis im Angebot hat, muss es so kommuniziert werden, dass die Zielgruppe vorhandene Hemmschwellen abbaut und auf die Golfanlage sowie das Schnupperangebot aufmerksam wird. Und genau dies ist die häufigste Problemursache bei der Mitgliedergewinnung, was durch die Schätzung der Nicht-Golfer belegt wird, dass lediglich 228 Golfanlagen in Deutschland existieren und nur 27 Prozent dieser Anlagen Schnupperkurse für Jedermann im Angebot haben[7].

Der Grund für die häufig fehlerhaften Kommunikationsmaßnahmen von Golfanlagen ist deren fehlendes Verständnis für die stark selektive Wahrnehmung der Zielgruppe: Menschen neigen dazu, ihre bereits gebildeten Meinungen zu bestätigen. Selbst dann, wenn sie (unbewusst) falsch sind! Daher nehmen sie Informationen, die ihren Meinungen nicht entsprechen, nicht wahr und beschäftigen sich weitaus eher mit Informationen, die ihre Urteile widerspiegeln. Und da trotz fehlender Golferfahrung fast alle Bundesbürger bereits eine Meinung zum Golfsport haben und diese Vorurteile oftmals negativ sind, werden widersprechende Informationen wie preisgünstige Schnupperkurse nicht wahrgenommen.

Entsprechend sollte eine Golfanlage bei der Ansprache potentieller Golf-Interessenten Wörter und Bilder vermeiden, die Vorurteile bestätigen und hierbei insbesondere auf „Empfehler“ zurückgreifen: Golfspieler, Unternehmen, Medien oder Testimonials, die an ihre Freunde, Kunden oder Fans das Probierprodukt kommunizieren.

Der Grund für diesen sehr erfolgreichen Weg besteht darin, dass bei einer Botschaft vor allem die Beziehung zwischen dem Absender und Empfänger entscheidend ist. Und in einem vorurteilsbelasteten Markt steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft wahrgenommen wird, wenn man den Absender „mag“. Denn einem „Freund“ hört man zumindest einmal zu! Um dieses Instrument jedoch bestmöglich nutzen zu können, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Die entsprechende Motivation der Empfehler sowie die Kommunikation der richtigen Botschaft „Golf unverbindlich ausprobieren“.

Zudem kosten diese erfolgreichen Kommunikationswege verhältnismäßig wenig und es entstehen kaum Streuverluste. Denn neben der Wahl des Partnerunternehmens und damit seiner Kunden gesellt sich „Gleich und Gleich“ sehr gerne. Daher ist eine Golfanlage bei der Kommunikation über die eigenen Mitglieder sehr dicht an ihrer Zielgruppe.

Letztendlich sind jedoch die wenigen Probier-Stunden auf einer Golfanlage erfolgsentscheidend, da hier die Infizierung mit dem Golfvirus erfolgt, die wiederum für die notwendige Imageänderung, die Erhöhung der Zahlungsbereitschaft sowie den Kauf der Folgeprodukte erforderlich ist. Oder aber es bestätigen sich Vorurteile, sodass der Golf-Probierer nie wieder auf die Golfanlage kommt. Denn auch wenn Golf-Interessenten die Hemmschwelle für den Besuch der Golfanlage überwunden haben, so sind vor der Infizierung mit dem Golfvirus immer noch Vorurteile vorhanden, die sie eventuell zu bestätigen suchen. Folglich ist gerade hier aufgrund der notwendigen persönlichen Kommunikation die Beziehung zwischen dem Sender und Empfänger der Botschaft sehr wichtig. Angefangen von der Begrüßung, über das Probieren und bis zur Verabschiedung. Darum sollten auch alle Personen mit direktem Kundenkontakt nicht nur in der schrittweisen Mitgliedergewinnung geschult sein. Sie

[7] Quelle: Repucom, Oktober 2013

sollten ebenfalls sympathisch sein, Spaß vermitteln können und eine Willkommenskultur personifizieren.

Dies gilt insbesondere beim Erstkontakt für das Sekretariat sowie den Pro, der die Schnupper- und PE-Kurse durchführt und somit permanenter Gesprächspartner ist. Wenn gerade der Pro nicht sympathisch ist, keinen Spaß vermitteln kann oder die falschen Botschaften zum falschen Zeitpunkt kommuniziert, wird eine Golfanlage weitaus weniger Neu-Mitglieder gewinnen können!

Nach dem ersten Schritt wird die Mitgliedergewinnung jedoch wesentlich einfacher und günstiger. Und dies nicht nur aufgrund der infizierten Golf-Interessenten, sondern auch aufgrund der direkteren Kommunikationswege. Denn durch die Nutzung der gewonnenen Kontaktdaten der Golf-Probierer sind für die beiden weiteren Schritte des Mitgliedergewinnungsprozesses keine teuren Kommunikationsmaßnahme wie beispielsweise Anzeigen mehr notwendig. Dies setzt jedoch ein CRM-System (**C**ustomer-**R**elationship-**M**anagement) voraus, das alle kundenbezogenen Informationen wie Kontaktdaten, Grund des Kontaktes, Produktkäufe, Interessen oder Status (Golf-Probierer, Golf-Lerner, Mitglied) erfasst, nutzt und auswertet.

Damit eine Golfanlage ihr zuvor gesetztes Ziel erreichen und Optimierungspotentiale erkennen kann, ist neben der schrittweisen Mitgliedergewinnung ebenfalls eine Erfolgsmessung und -kontrolle aller Maßnahmen notwendig. Diese erfolgt mit Hilfe von Kennzahlen, Frühindikatoren und technischer Hilfsmittel wie Landingpages oder Trackingtools.

Eine effiziente Mitgliedergewinnung im Golfmarkt hat folglich folgende Grundvoraussetzungen:

1. Kenntnisse aller Personen mit indirekten und direkten Kundenkontakt (insbesondere Pros) über die Probleme bei der schrittweisen Mitgliedergewinnung sowie ein zielgerichtetes und gemeinschaftliches Handeln aller Beteiligten gemäß der Maßnahmen zur Problemlösung.
2. Daten-Erhebung, -Nutzung und -Auswertung gemäß den datenschutzrechtlichen Bestimmungen mit einem entsprechenden CRM-System inklusive einer Marketing-Kontrolle. Dies gilt ebenfalls für alle beim Pro vorliegenden relevanten Daten.
3. Ausreichend Ressourcen (Zeit und Geld) für die notwendigen Maßnahmen zur Mitglieder-gewinnung: Mindestens vier Stunden täglich, zwei bis drei Prozent vom Mitgliederumsatz sowie fünf Prozent vom Greenfeeumsatz.

2 Die effizientesten Wege, Nicht-Golfer zu gewinnen: Vom „Probier-Interessenten“ bis zur Begrüßung auf der Anlage

Für die ***Zielgruppe*** der Nicht-Golfer sollten Golfanlagen aufgrund der in der Einleitung vermittelten Grundkenntnisse folgende ***Produkte*** anbieten: Regelmäßige Schnupperkurse und Member&Friends-Turniere sowie zumindest einen Golf-Erlebnistag pro Jahr.

Dies betrifft alle Golfanlagen unabhängig ihrer Positionierung. Worin sich jedoch beispielsweise eine Golfanlage im hochpreisigen Segment unterscheidet, ist der ***Preis*** und die ***Kommunikation*** des Schnupperangebotes.

Alle Produkte sind jedoch in der Durchführung und im Ziel identisch: Spaß vermitteln, mit dem Golfvirus infizieren, Vorurteile abbauen und an die Golfanlage binden (siehe Kapitel „Durchführung eines Probierproduktes“)!

2.1 Zielgruppe

Das Ziel bei der Definition einer Zielgruppe besteht darin, Streuverluste zu vermeiden. Das heißt, nur Personen anzusprechen, die zu der Positionierung einer Golfanlage passen und das entsprechende Produkt kaufen würden.

Grundsätzlich sollte eine Zielgruppe nicht nur anhand von Merkmalen wie Alter, Geschlecht oder verfügbares Haushaltseinkommen definiert werden, sondern ebenfalls anhand psychografischer Merkmale wie Werte, Verhalten, Vorlieben Statusbewusstsein und Offenheit. Dies gilt insbesondere für Golfanlagen, die mit einer Mitgliedschaft nicht nur ein Spielrecht sondern ebenfalls ein Gemeinschaftsgefühl verkaufen.

Bezüglich des Alters ist zu beachten, dass der Golfmarkt in den letzten Jahren insbesondere mit Mitgliedern ab 51 Jahre gewachsen ist. Dies liegt jedoch weniger an einem größeren Interesse dieses Alterssegments, sondern eher daran, dass jüngere Menschen ein geringeres Freizeitbudget haben. Folglich können sie nicht oft Golf spielen und benötigen geeignete Mitgliedschaftsformen für Wenigspieler, die aber nicht von jeder Golfanlage angeboten werden.

Da bereits mehrere Millionen Deutsche am Golfsport – genauer: Am Golf ausprobieren! – interessiert sind, empfiehlt sich für den ersten Schritt, nicht alle Nicht-Golfer anzusprechen, sondern sich auf die Zielgruppe der „Probier-Interessierten“ zu konzentrieren.

2.2 Probierprodukte und Preise

Das Ziel aller Probierangebote besteht darin, die Probierer *schnellstmöglich und mit viel Spaß mit dem Golfvirus* zu infizieren und an die Golfanlage zu binden. Entsprechend sollte:

1. jeder Besucher, der noch nicht Golf probiert hat, unverzüglich auf die Driving Range geführt werden, um ihn Putten, Pitchen und Abschlagen zu lassen, bis er zumindest einmal den Ball getroffen hat,
2. nicht die Technik sondern der *Spaß* im Vordergrund stehen, sodass alle Personen, die eingesetzt werden und direkten Kundenkontakt haben, auch *Entertainer* sein müssen. Dies gilt insbesondere für den Trainer beziehungsweise den Pro und

3. jedem Besucher passende Folgeprodukte angeboten und seine Daten erfasst werden (siehe Kapitel „Durchführung der Probierprodukte“).

Der Preis für Probierprodukte wie ein Schnupperkurs ist von mehreren Faktoren abhängig: Beispielsweise den Kosten für den Pro, der Gruppengröße, der Kursdauer oder vom Preis der Wettbewerber, zu denen nicht nur andere Golfanlagen sondern alle Freizeitanbieter im Einzugsgebiet zählen. Doch unabhängig dieser Faktoren sollte der Preis aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft der Nicht-Golfer „preiswert“ sein, um möglichst viele Probierer zu gewinnen.

Denn aus ihnen werden die Mitglieder von morgen, sodass ein Probierprodukt als Investition und nicht als Möglichkeit gesehen werden sollte, direkt Gewinne zu erwirtschaften: Wenn von durchschnittlich 10 Teilnehmern mehrere Folgekurse buchen und 1 bis 2 Probierer langfristig über mehrere Jahre Mitglied werden, erzielen sowohl der Pro als auch die Golfanlage einen vierstelligen Umsatz bereits aus wenigen Kursteilnehmern. Folglich sollte auch der Preis eines Probierproduktes keine Rolle spielen. Und das häufige Argument, dass sich ein Schnupperkurs nicht lohnt oder der Pro nicht bezahlt werden kann, wenn der Kurs günstiger angeboten wird, ist aufgrund des langfristigen hohen Umsatzes schlichtweg falsch und zu kurzfristig gedacht!

2.2.1 Golf-Schnupperkurs

Ein Schnupperkurs sollte eine *professionelle Anleitung, Equipment, Bälle* sowie die *Nutzung der Übungseinrichtung* beinhalten. Und zumindest so lange dauern, bis jeder Teilnehmer den Ball einmal zum Fliegen brachte.

Andererseits sollte der Kurs für die weniger stark Interessierten nicht zu lange dauern, da Nicht-Golfer *unverbindlich schnuppern* wollen und über ein geringes Freizeitbudget verfügen. Als marktgerecht kann eine Dauer um die *zwei Stunden* angesehen werden.

Ein marktgerechter Preis liegt zwischen *0 bis 29 Euro, j*e nach Inhalt, Dauer und Wettbewerber. Und damit spielt auch die Positionierung einer Golfanlage eine entscheidende Rolle, was jedoch nicht bedeutet, dass eine Golfanlage im hochpreisigen Segment hochpreisige Schnupperkurse verkauft. Im Gegenteil: Gerade diese Golfanlagen sollten eher kostenlose Probiermöglichkeiten anbieten – nur eben nicht für Jedermann, sondern nur für ihre Zielgruppe, sodass hier die Kommunikationsmaßnahmen entscheidender sind. Potentielle Käufer von Luxusautos müssen schließlich auch nichts für eine Probefahrt zahlen.

Zudem besteht die Möglichkeit, gemeinsam mit einem sehr günstigen und kurzen Schnupperkurs eine teurere und entsprechend längere Probiermöglichkeit anzubieten. Das hat insbesondere folgende Vorteile: Die Zielgruppe kann sich je nach Zahlungs- und Zeitbereitschaft ihre Probiermöglichkeit aussuchen, niemand wird abgeschreckt, die Nachfrage nach Folgeprodukten steigt und durch die Teilnahme am längeren Probierprodukt ist die Bindung an die Golfanlage höher.

Grundsätzlich sollte eine Golfanlage regelmäßig Schnupperkurse anbieten, beispielsweise *„Jeden Sonntag“* oder *„Jeden ersten Sonntag im Monat“.* Denn abgesehen davon, dass man durch mehr Schnupperkurse auch mehr Golf-Probierer und somit Mitglieder gewinnt, sind die Kommunikationsmaßnahmen erfolgreicher. So wissen die angesprochenen Golf-Interessenten, dass sie auch am nächsten Sonntag schnuppern können, wenn es diesen Sonntag nicht klappt (siehe Kapitel „Kommunikation der Probierprodukte“).

2.2.2 Member&Friends-Turnier

Bei vielen Golfspielern besteht folgende Ambivalenz: Einerseits wollen sie nicht mehr für ihre Mitgliedschaft zahlen, andererseits auch nicht mehr Mitglieder auf ihrer Golfanlage haben, damit sie jederzeit spielen können. Entsprechend müssen sie motiviert werden, um als „Empfehler“ aktiv zu werden (siehe Kapitel „Mitglieder als Empfehler).

Am besten eignet sich ein *kostenloses 9-Loch-Turnier mit 4-er-Flight und je 2 Teams*, bei dem der „Member“ ab Hcp -54 bis vor oder auf das Grün spielt und der „Friend“ das kurze Spiel probiert. Selbstverständlich nach vorheriger Einweisung durch einen professionellen Trainer, idealerweise durch einen *Schnupperkurs am gleichen Tag*. In jedem Fall sollte der Freund des Golfspielers auch mal abschlagen dürfen, sodass zumindest ein kurzes Paar 3 oder ein Kurzplatz integriert sein sollte. Dies erhöht die Begeisterung und somit die Bindung des potentiellen Neu-Mitgliedes.

Der Turnierzeitraum sollte abhängig von der Teilnehmeranzahl so weit begrenzt werden, dass sich das Turnier nicht "verläuft". Und damit alle Teilnehmer länger auf der Golfanlage verweilen, könnte neben den Preisen für die Sieger eine zusätzlich Verlosung für alle Teilnehmer integriert werden.

In jedem Fall sollte eine Golfanlage mehrmals im Jahr dieses erfolgreichste Produkt bei der Interessentengewinnung anbieten.

2.2.3 Golf-Erlebnistag

Für nur 22 Prozent der Nicht-Golfer ist ein Rahmenprogramm rund um das eigentliche Probieren wichtig[8]! Daher muss ein solcher *„Tag der offenen Tür“* auch nicht groß aufgezogen werden, sondern im Kern lediglich ein *Schnupperkurs* und idealerweise zusätzlich ein *Member&Friends-Turnier* enthalten. Hinzu kommen noch kleine Wettbewerbe inklusive Preise für alle Besucher: Der beste Putter, der weiteste Schlag etc.

Folglich könnte auch jedes DGV-Mitglied am bundesweiten Golf-Erlebnistag teilnehmen und einfach nur seinen Schnupperkurs integrieren, um von den zahlreichen Unterstützungsleistungen des Dachverbandes wie Flyer, Plakate und Werbung zu profitieren. Gleiches gilt auch, wenn eine Golfanlage ein Member&Friends-Turnier anlässlich ihres Golf-Erlebnistages veranstaltet, da die DGV-Leistungen auch diese Möglichkeit abdecken.

Sollte jedoch eine Golfanlage ihren Golf-Erlebnistag größer aufziehen und ein *Rahmenprogramm* integrieren, müssen oftmals Mitglieder der Golfanlage helfen, um eine größere Besucheranzahl bewältigen zu können. Folglich besteht die Gefahr, dass diese Mitglieder Fehler begehen, wenn sie nicht gemäß der schrittweisen Mitgliedergewinnung agieren. Denn auch wenn die Golf-Interessierten die Hemmschwelle für den Besuch der Golfanlage überwunden haben, so sind vor der Infizierung mit dem Golfvirus immer noch Vorurteile vorhanden, die sie eventuell zu bestätigen suchen. Entsprechend sollten gerade beim Golf-Erlebnistag:

1. nicht nur das Personal mit direkten Kundenkontakt diesen Leitfaden zu lesen bekommen sondern auch die eingesetzten Mitglieder in der verbalen und nonverbalen Kommunikation geschult werden und

[8] Quelle: Repucom, Oktober 2013

2. die Besucher als erstes auf die Driving-Range geführt werden, um sie schnellstmöglich mit dem Golfvirus zu infizieren.

Als Rahmenprogramm kommen viele Möglichkeiten in Frage: Ein Pro-Vergleichskampf mit verschiedenen Spielformen, eine Geräteausstellung, Angebote für Kinder inklusive Betreuung (Kinderkino, Megakicker, Hüpfburg, Kinderschminken etc.), eine Tombola, Wellness-Angebote (Massage, Kosmetik etc.), Trickgolfer, zielgruppengerechte Angebote des Pro-Shops oder ein Flohmarkt mit Golf-Equipment der Mitglieder, spezielle Angebote der Gastronomie wie Grillen oder Biergarten sowie neben einer Siegerehrung eine Verlosung für alle Teilnehmer, damit die Besucher länger auf der Golfanlage verweilen.

Auch könnte zusätzlich eine Members-Lounge eingerichtet oder in Kooperation mit dem Autohaus ein Waschdienst für alle Autos angeboten werden. Gerade für die Veranstaltung eines Golf-Erlebnistages sind die zusätzlichen – jedoch nicht zwingend notwendigen – Rahmenprogramme nahezu unbegrenzt.

2.3 Kommunikation der Probierprodukte

Grundsätzlich sollte eine Golfanlage regelmäßig Schnupperkurse anbieten, beispielsweise „Jeden Sonntag“ oder „Jeden ersten Sonntag im Monat“. Denn somit sind auch die Kommunikationsmaßnahmen effizienter: Die potentiellen Golf-Interessenten wissen, dass sie auch am nächsten Sonntag schnuppern können, wenn es diesen Sonntag nicht klappt. Und wenn Flyer ohne Datum gedruckt werden, können sie auch länger eingesetzt und somit in einer höheren und kostengünstigeren Stückzahl produziert werden.

Der effizienteste Weg, ein solches Probierprodukt zu kommunizieren, ist wie in der Einleitung dargelegt die Ansprache über *Empfehler*. Doch auch bei allen *weiteren Kommunikationswegen* sollte die Botschaft bei der Erstansprache immer so „kurz und knapp“ wie möglich gehalten werden. Daher dient die *Homepage* einer Golfanlage ebenfalls als Instrument, unterschiedlichen Zielgruppen tiefergehenden Informationen zu liefern, sodass auf allen Kommunikationswegen die die URL der Homepage integrierte werden sollte.

Aufgrund der selektiven Wahrnehmung der Nicht-Golfer gibt es jedoch neben „kurz und knapp“ zahlreiche weitere Regeln bei der *Gestaltung von Kommunikationsmitteln*.

2.3.1 Gestaltung von Kommunikationsmitteln

Aufgrund der selektiven Wahrnehmung der Nicht-Golfer sollten Golfanlagen bei der Gestaltung ihrer Werbemittel und Werbeträger (Plakate, Anzeigen, Flyer, Newsletter Gutscheine, Spots, Homepage, Banner etc.) insbesondere auf folgendes achten:

1. Die Kernbotschaft bei der Gewinnung von Golf-Interessenten ist immer die Gleiche: „*Golf unverbindlich ausprobieren*“. Dabei sollten zusätzlich die Themen „*Spaß*“ und „*Willkommensgefühl*“ in Wort und Bild mitkommuniziert. Weitere Nutzenaspekte wie „Natur“, „Gesundheit“, „Sport“, „Lifestyle“ oder „Generationsübergreifend“ können je nach Zielgruppe, Medium oder Partner zusätzlich integriert werden – beispielsweise in Gesundheitsbeilagen von Zeitungen. Bei Schnupperkursen sollten alle relevanten *Produktinhalte* sowie der *Preis* und die *Termine* kurz aber einprägsam aufgelistet werden.

Und falls der Schnupperkurs nichts kostet, sollte auch dies hervorgehoben kommuniziert werden.

2. Grundsätzlich sollten folgende „W´s“ beantwortet werden: Was, Wie, Warum, Wo und Wann. Die Kommunikation von Mitgliedschaftsformen und -preise, Golf-Fachbegriffen (PE-Kurs, Pro, Driving-Range etc.) oder die Bestätigungen von negativen Vorurteilen (in Wort und Bild) sollten dabei unbedingt vermieden werden.
3. Weitere Regeln sind: „weniger ist mehr“, "keep it simple and stupid“ und „schnell die Kernbotschaft vermitteln".
4. Ein Bild ist bei der Gestaltung mitentscheiden, da es nicht nur Nutzenaspekte kommuniziert, sondern die Aufmerksamkeit auf die eigentliche Botschaft lenkt. Für die unterschiedlichen Probierprodukte eignen sich beispielsweise folgende Bilder:
    a. Schnupperkurs: Ein Testimonial, das den Schnupperkurs empfiehlt, Landschaftsaufnahmen inklusive weniger Menschen oder ein Gruppenkurs, der jede Menge Spaß signalisiert.
    b. Golf-Erlebnistage: Menschen, die Spaß haben.
    c. Member&Friends-Turnier: Hier ist zu unterscheiden, ob der Werbeträger das Mitglied oder seinen Freund ansprechen soll. Bei Botschaften für Mitglieder, die „Zum Mitbringen“ auffordern, kann durchaus ein größerer Golfbezug gewählt werden. In jedem Fall eignen sich Menschen auf einer Golfanlage, die Spaß haben und zusammen Golf spielen.
5. Je höherwertiger das Werbemittel gestaltet ist, desto größer ist der Erfolg – beispielsweise die Papierstärke des Flyers, Farbig und nicht Schwarz/Weiß, eine HTML-E-Mail und keine reine Text-E-Mail etc.
6. Zudem sollte es dem Adressaten leicht gemacht werden, die Golfanlage zu kontaktieren, Termine zu vereinbaren und eventuell weitere Informationen Ziel führend zu erhalten. Dies bedeutet ebenfalls eine oft erreichbare Telefonnummer, eine schnelle Antwort auf E-Mailanfragen sowie das Know-how des antwortenden Mitarbeiters entsprechend der schrittweisen Mitgliedergewinnung.
7. Eine Golfanlage sollte im Werbeträger auf ihre Homepage verweisen, auf der alles weitere über das Produkt und die Golfanlage schnell und einfach zu erfahren ist. Selbstverständlich sollte dabei auch immer die E-Mail-Adresse sowie die Telefonnummer des Sekretariats aufgeführt werden und nicht des Pros. Außer, der Pro übernimmt alle Funktionen des Sekretariats beim Prozess der Mitgliedergewinnung.

2.3.2 Die Homepage einer Golfanlage

Die Homepage einer Golfanlage stellt ihre Visitenkarte dar und enthält sehr viele Informationen, die für Nicht-Golfer uninteressant sind oder sie sogar abschrecken könnten (Mitgliedschaftsformen und Preise, Golf-Fachbegriffe etc.). Zudem hat man durchschnittlich nur drei Clicks Zeit, dem Besucher auf der Homepage die Informationen zu liefern, die er sucht.

Folglich sollte diese Zielgruppe so geführt werden, dass sie schnellstmöglich nur die Ziel führenden Informationen erhält. Dies gelingt am besten durch eine schnelle und plakative Ansprache der Nicht-Golfer auf der Startseite. Eine Navigationseben „Interessent“ oder „Einsteiger“ ist hierfür ein sehr gutes Beispiel.

Von dort wird auf eine Unterseite verlinkt, auf der alle möglichen Fragen vor allem freundlich, einfach, schnell und gemäß der schrittweisen Mitgliedergewinnung beantwortet werden. Entsprechend sollte diese Unterseite durch folgende Navigationsebenen unterteilt werden: „Golf ausprobieren“ mit allen Probierprodukten und „Golf lernen“ mit allen Golflernprodukten. Zusätzlich können weitere Ziel führende Navigationsebenen integriert werden wie beispielsweise eine Bildergalerie oder Filme von Schnupperkursen, Wissenswertes über Golf, ein Golf-ABC etc.

Im Mitgliederbereich der Homepage sollte eine Golfanlage regelmäßig ihre Mitglieder bitten, Freunde und Belkannte zu einem Probierprodukt wie ein Member&Friends-Turnier einzuladen. Der entsprechende Flyer kann dann zum Download angeboten oder im Sekretariat abgeholt werden. Auch das Angebot, Geschenkgutscheine für Freunde und Verwandte (Schnupper- oder PE-Kurse) zu erwerben, sollte hier insbesondere zu Weihnachten oder Ostern aufmerksamkeitsstark integriert werden.

Diese interne Kommunikation im geschlossenen Mitgliederbreich gilt insbesondere für die Golfanlagen, die sich im hochpreisigen Segment positioniert haben und entsprechend keine Probierprodukte für Jedermann anbieten. Denn für diese Golfanlagen macht eine Integration von Probierprodukten auf der Startseite keinen Sinn. Übrigens können auch Golfanlagen mit einer solchen Positionierung am bundesweiten Golf-Erlebnistag teilnehmen und von den zahlreichen Unterstützungsleistungen des DGV profitieren, da sie nicht in die bundesweiten Werbemaßnahmen integriert werden.

Selbstverständlich sollte die Homepage einer Golfanlage auch für Suchmaschinen optimiert sein oder durch Maßnahmen wie Google-AdWords sowie Affiliate-Marketing eigenständig kommuniziert werden. Auch eine Facebookseite, Social-Media-Aktivitäten, Apps oder Responsive Webdesign gehören mittlerweile zu diesen gängigen Online-Marketing-Instrumenten, die jedoch aufgrund ihrer Komplexität nicht Bestandteil dieses Leitfadens sein können.

Ein weiterer Vorteil einer Homepage besteht darin, dass sie durch die Integration eines Tracking-Instrumentes wie beispielsweise Google Analytics oder einer Landing-page ideal geeignet ist, Maßnahmen zu kontrollieren (siehe Kapitel „Erfolgskontrolle“).

2.3.3 Kommunikationswege

Der effizienteste Weg bei der Ansprache potentieller Golf-Interesssenten ist die Kommunikation über *Empfehler*.

Es gibt jedoch noch *weitere Kommunikationswege* wie Pressearbeit, mobile Golfanlagen, Dialog- und Direkt-Marketing, Mitglieder werben Mitglieder-Programme oder allgemeine Werbemaßnahmen, die eine Golfanlage zusätzlich nutzen sollte.

2.3.3.1 Der effizienteste Kommunikationsweg: Empfehlungsmarketing

Wie in der Einleitung dargelegt, ist die Ursache für die Effizienz dieses Kommunikationsweges, dass bei einer Botschaft vor allem die Beziehung zwischen dem Absender und Empfänger entscheidend ist. Und in einem vorurteilsbelasteten Markt steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft

wahrgenommen wird, um ein vielfaches, wenn der Absender „gemocht“ wird. Denn einem „Freund“ hört man in der Regel zu!

Zudem kostet dieser Kommunikationsweg verhältnismäßig wenig und es entstehen kaum Streuverluste. Denn neben der Wahl des Partnerunternehmens und damit seiner Kunden ist eine Golfanlage bei der Kommunikation über die eigenen Mitglieder sehr dicht an ihrer Zielgruppe - „Gleich und Gleich“ gesellt sich eben gerne!

Folglich ist gerade die Nutzung der *Mitglieder als Empfehler* die wichtigste Maßnahme zur Mitgliedergewinnung von hochpreisig positionierten Golfanlagen. Aber auch die Gewinnung von *Kooperationspartnern als Empfehler* kann für solche Golfanlagen sehr interessant sein.

Um dieses Instrument jedoch bestmöglich nutzen zu können, müssen zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Die Motivation der Empfehler zur aktiven Vermarktung sowie die Kommunikation der richtigen Botschaft: „Golf unverbindlich ausprobieren“. Die grundsätzliche Problematik besteht also darin, die Empfehler richtig zu motivieren und sie gemäß des Prozesses der schrittweisen Mitgliedergewinnung kommunizieren zu lassen.

2.3.3.1.1 Mitglieder als Empfehler

Die Kommunikation über die eigenen Mitglieder an deren Freunde und Verwandte ist der wichtigste Kommunikationsweg einer Golfanlage.

Entsprechend sollte eine Golfanlage seine Mitglieder regelmäßig und aktiv über die Probiermöglichkeiten informieren und sie dabei motivieren, Freunde; Verwandte, Bekannte und Kollegen einzuladen oder zu beschenken. Geeignet hierfür sind alle Kommunikationskanäle wie die Mitgliederversammlung, die Homepage, Newsletter, Rundschreiben oder Plakate im Clubhaus.

Leider jedoch bestehen ausgerechnet bei diesen wichtigen Empfehlern zwei Motivationsprobleme:

1. Viele Golfspieler sind ambivalent: Einerseits wollen sie nicht mehr für ihre Mitgliedschaft zahlen, andererseits auch nicht mehr Mitglieder auf ihrer Golfanlage haben, damit sie jederzeit spielen können.
2. Da Golfspieler über die in der Einleitung beschriebenen Grundkenntnisse nicht verfügen und folglich Fehler bei der Gewinnung ihrer Freunde begingen, sind sie gescheitert und folglich demotiviert.

Für den ersten Fall helfen zusätzliche Anreize (siehe Kapitel „Mitglieder werben Mitglieder-Programme“) oder eine Begründung der Maßnahme aufgrund zu weniger Mitglieder und der dadurch drohenden Umlage.

Wenn es jedoch um die eigenen Freunde geht, hat jeder Mensch automatisch die innere Motivation, dass sie an seinem Leben teilhaben und glücklich sind. Entsprechend sollten den Mitgliedern einer Golfanlage

1. eventuelle Fehler in der Vergangenheit erklärt werden, in dem man sie im Prozess der schrittweisen Mitgliedergewinnung schult (auf der Mitgliederversammlung oder in einem Kurzleitfaden) und

2. Akquisitionshilfen zur Verfügung gestellt werden, die sie einfach nur verteilen oder verschenken sollen (Flyer, Gutscheine etc.). Wichtig dabei ist, dass die Flyer nicht einfach nur im Sekretariat ausliegen sondern aktiv mit der Bitte um die Verteilung übergeben werben.

Bei der Veranstaltung eines "Member&Friends"-Turniers hat jedes Mitglied eine zusätzliche Motivation, da es seinen Freunden zeigen kann, wie gut es Golf spielt. Entsprechend ist dieses Probierprodukt das erfolgreichste bei der Nutzung von Mitgliedern als Empfehler und sollte zusätzlich ausgeschrieben werden: 1 Mitglied ab Hcp.- 54 und 1 Freund ohne Platzreife, Tag, Start, 9-Loch-Turnier (ideal: Kurzplatz und zusätzlich 3 Löcher auf dem "richtigen" Golfplatz, damit der Freund nicht nur überwiegend zuschauen muss), Preise, Kosten (kostenlos), Mitglied spielt bis auf das Grün und Freund puttet (oder auch zusätzlich das kurze Spiel), gemeinsame Wertung, Anmeldung etc.

Neben einem solchen Turnier haben sich folgende Maßnahmen in der Praxis bewährt:

1. Verteilung von Schnupperkursgutscheinen als wertiges Geschenk, die jedoch von den Mitgliedern nicht gekauft werden müssen. Die Gutscheine können dabei zusätzlich angereichert werden. Beispielsweise mit der anschließenden kostenlosen Nutzung der Übungseinrichtungen über mehrere Wochen.
2. Regelmäßige Angebote, Schnupper- oder PE-Kurse als Geschenk für Freunde und Verwandte zu kaufen. Dieses Angebot sollte insbesondere zu Weihnachten oder Ostern aufmerksamkeitsstark auf der Homepage, in Newsletter oder Plakate im Clubhaus kommuniziert werden.
3. Regelmäßige Bitte, Flyer für Schnupperkurse oder Golf-Erlebnistage im Freundes- und Bekanntenkreis zu verteilen.
4. „Mitglieder werben Mitglieder-Programme“.

Und selbstverständlich sollten Mitglieder nicht nur einmal ihre Freunde, Verwandte und Bekannte einladen sondern sie regelmäßig an die Einladung erinnern und im Idealfall auf die Golfanlage begleiten.

2.3.3.1.2 Kooperationspartner als Empfehler

Die Kommunikation sowie der Vertrieb über Kooperationspartner an deren Kunden, Mitglieder oder Mitarbeiter ist die zweitwichtigste Kommunikationsmaßnahme einer Golfanlage.

Entsprechend sollte eine Golfanlage Kooperationspartner gewinnen, damit diese für die Golfanlage kostenlos deren Kunden und Angestellte aufmerksamkeitsstark zum Probieren einladen. Geeignet hierfür sind alle Kommunikationskanäle des Partners: Newsletter, Kundenzeitschriften, Homepage (Online-Banner inklusive Verlinkung auf die Homepage der Golfanlage), Kundenanschreiben, Kontoauszüge oder Filialen, Events und Messen (Flyer, Plakate etc.).

Die Auswahl der Kooperationspartner erfolgt entsprechend der Positionierung und Zielgruppe einer Golfanlage beziehungsweise der dazu "passenden" Kunden des Partners. Grundsätzlich mögliche Kooperationspartner sind beispielsweise Autohäuser, Medien (Radio, Zeitungen, TV etc.) Kundenclubs, Fitnessstudios, Banken, Versicherungen, Krankenkassen, Sportvereine, Betriebsportgruppen, Universitäten, Schulen, Hotels, Clubs (Rotary, Lions) oder Testimonials.

Das besondere Motivationsproblem bei diesen Empfehlern besteht darin, dass viele der potentiellen Partner anfänglich mit dem Argument abblocken, unter ihren Kunden befänden sich keine Golfer. Denn sie wissen nicht, dass sich rund die Hälfte ihrer Kunden für ein Golfprobierprodukt interessieren.

Wenn man ihnen jedoch das breite Interesse gemäß der repräsentativen Marktforschungsergebnisse beweist und ihnen erklärt, dass noch so gut wie keiner ihrer Kunden diese einmalige Faszination erlebt hat, sehen sie relativ schnell ein ideales Incentive, das sie für Ihre Kundenbindung suchen. Und wenn man den potentiellen Kooperationspartnern dann auch noch das Angebot unterbreitet, dass sie das Probierprodukt kostenlos nutzen können, wenn sie auf ihren Kanälen kostenlos und aufmerksamkeitsstark kommunizieren, ist in der Regel die Begeisterung für eine Kooperation schnell erzielt (Hinweis: Bei solchen Bartering-Geschäften sind steuerliche Aspekte zu berücksichtigen).

Ein weiteres Problem besteht darin, dass auch Kooperationspartner nicht im Prozess der schrittweisen Mitgliedergewinnung geschult sind und in der Regel nicht geschult werden können. Da hier jedoch einzig Probierprodukte vermarktet werden, entstehen bei der Kommunikation tendenziell weniger Fehler. Dennoch sollte eine Golfanlage immer ein Auge auf die Gestaltung der Werbemittel des Partners werfen oder gleich die Flyer, Plakate, Online-Banner oder Vorlagen zur Verfügung stellen.

Das erfolgreichste Probierprodukt bei der Nutzung von Kooperationspartnern als Empfehler sind Golf-Erlebnistage. Denn gerade hier kann einem Partner zusätzlich das Recht eingeräumt werden, in seinen Medien zu behaupten, er sei Mitveranstalter. Ein Beispiel hierfür ist der „Golf-Erlebnistag des Autohauses XY“. Folglich hat er ein besonders starkes Eigeninteresse, wiederholt und aufmerksamkeitsstark an seine Kunden zu kommunizieren. Zudem kann dem Partner angeboten werden, kostenlos Informationsmaterial auszulegen oder eine Standfläche zu nutzen, um so auch an die Zielgruppe der Golfspieler heranzutreten.

Neben einem solchen Golf-Erlebnistag haben sich folgende Maßnahmen in der Praxis bewährt:

1. Volkshochschulkurse.
2. Probiergutscheine als Produktzugabe bei Kauf eines Produktes des Empfehlers. Hierbei ist entscheidend, wie aufmerksamkeitsstark und wertig der Verkäufer den Schnupperkurs übergibt.
3. Regelmäßige Kommunikation der Probierprodukte durch den Empfehler.
4. Finanzielle Erstattung des (Teil)betrages eines Golfkurses durch den Empfehler.

Neben diesen Partnerschaften, bei denen es in erster Linie nur um die Kommunikation des Probierproduktes geht, sind Vertriebskooperationen möglich, bei dem der Partner das Produkt in seinem Namen verkauft und eine Provision erhält. Maydays, Jochen Schweizer, Leisure Breaks, Groupon oder einfach nur das „Geschäft um die Ecke“ sind hierfür beispielhaft.

Weitere Marketing-Instrumente wie Google AdWords, Affiliate-Marketing oder ein „*Mitglieder werben Mitglieder-Programm*“ zählen ebenfalls zu diesen effizienten Kommunikationswegen, bei denen einer Golfanlage nur Kosten bei Erfolg entstehen.

2.3.3.2 Weitere Kommunikationswege

Neben der Nutzung von Empfehlern gibt es noch weitere durchaus erfolgreiche Kommunikationswege, die eine Golfanlage zusätzlich beschreiten sollte: *Mitglieder werben Mitglieder-Programme, Pressearbeit*, *mobile Golfanlagen*, *Dialog- und Direkt-Marketing* und *allgemeine Werbemaßnahmen*.

2.3.3.2.1 Mitglieder werben Mitglieder-Programme

Bei einem derartigen Anreizprogramm erhalten Mitglieder eine Prämie, wenn Sie ein neues Mitglied werben.

Die Effizienz resultiert jedoch nicht nur aus der Nutzung von Mitgliedern als Empfehler sowie der dadurch geringen Streuverluste (siehe Kapitel „Empfehlungsmarketing“). Ein solches Programm ist insbesondere deswegen so erfolgreich, der einer Golfanlage nur bei einem Erfolg Kosten entstehen.

Da jedoch bereits der Name des Programms aufgrund der schrittweisen Mitgliedergewinnung nicht Ziel führend ist, sollte folgendes beachtet werden:

1. Der erste Anreiz sollte darin bestehen, dass die Belohnung nicht an einer neuen Mitgliedschaft sondern an einem neuen Probierer festgemacht wird. Der Werber könnte jedoch zusätzlich eine Belohnung erhalten, wenn der Probierer im dritten Schritt Mitglied wird. Aber Achtung: Werber, die einzig auf die Prämie aus sind, sprechen potentielle Interessenten ständig auf die Mitgliedschaft an und begehen somit durch den falsch gesetzten Anreiz nicht wieder gut zu machende Fehler!
2. Das Programm sollte berücksichtigen, dass der Werber auch dem Geworbenen die Prämie überlassen kann, da es Mitgliedern peinlich sein könnte, wenn der geworbene Freund von der Prämie erfährt.
3. Am meisten motiviert ein monetärer Anreiz, der zur Höhe des Beitrages passen sollte. Dies gilt auch für Golfanlagen, die im hochpreisigen Bereich positioniert sind und Mitglieder mit einem höheren Einkommen haben.
4. Anreize, die durch Geld nicht zu erwerben sind, funktionieren jedoch ebenfalls. Beispielsweise die monatliche Nutzung des „Präsidentenparkplatzes“ für den erfolgreichsten Werber.
5. Die Prämie könnte ebenfalls in Form von Gutscheinen erfolgen. Dies hat insbesondere den Vorteil, dass Gutscheine häufig nicht eingelöst werden, sodass der Golfanlage Kosten erspart bleiben. Zudem könnten die Gutscheine beispielsweise beim Pro oder der Gastronomie eingelöst werden, sodass eine Golfanlage aufgrund dieser Unterstützung Gegenleistungen vom Pro oder der Gastronomie fordern kann.
6. Bei gemeinnützigen Vereinen könnten steuerrechtliche Probleme aufgrund der gemeinnützlichkeitsschädigenden Zuwendung an Mitliedern entstehen. Entsprechend empfiehlt sich vor der Aufsetzung eines solchen Programms die Absprache mit dem Finanzamt und Steuerberater.

Auch bei einem solchen Anreizsystem empfiehlt es sich, seinen Mitgliedern Kommunikations-Leitfäden und Akquisitionshilfen zur Verfügung zu stellen, damit sie keine Fehler bei der

schrittweisen Mitgliedergewinnung begehen (siehe Kapitel „Gestaltung von Kommunikationsmitteln“).

2.3.3.2.2 Pressearbeit

Eine weitere sehr erfolgreiche Maßnahme ist die Kommunikation über Medien wie Zeitungen, Radio und TV aufgrund ihres zum Teil empfehlenden Charakters an ihre Leser, Hörer und Zuschauer.

Im Gegensatz zu Werbemaßnahmen versteht man unter Pressearbeit jedoch nicht teure und in der Regel relativ erfolglose Anzeigen, sondern eine für die Golfanlage kostenlose Kommunikation in Form von Vorankündigungen, Berichterstattungen und Nachberichterstattungen.

Selbstverständlich ist es hierfür immer von Vorteil, Redakteure persönlich zu kennen und sich mit ihnen gut zu verstehen. Und die Infizierung mit dem Golfvirus lässt dieses Ziel leichter erreichen, sodass nicht nur die Kunden der Medien zum Probieren eingeladen werden sollten, sondern auch diejenigen, die darüber berichten.

Entsprechend sollte eine Golfanlage einen stets aktuellen Presseverteiler erstellen, der die Kontaktdaten der Ansprechpartner von Wochenzeitungen, Tageszeitungen, Regionalzeitschriften, Anzeigenblätter, Stadtteilzeitungen, Stadtmagazine, Lokal-Rundfunk/-TV sowie der freier Journalisten enthält. Diese Kontaktdaten sind in der Regel im Impressum eines Mediums zu finden.

Der Presseverteiler wird jedoch nicht nur zur Einladung der Journalisten genutzt sondern in erster Linie für den Versand von Pressemitteilungen (PM) wie beispielsweise bei der Veranstaltung eines Golf-Erlebnistages. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die PM bereits in der Headline Aufmerksamkeit erzeugt und alle für die Leser und Hörer interessante Informationen enthält. Und dies möglichst kurz und knapp sowie ohne Rechtschreib- und Formatierungsfehler. Darüber hinaus sollte Bildmaterial (digital oder im Format 13x18 ohne Rand) beigefügt sowie Bildunterschriften und der Vermerks „Abdruck honorarfrei“ integriert werden. Das Bildmaterial sollte zum Thema passen und keine Vorurteile bestätigen (siehe Kapitel „Gestaltung von Kommunikationsmitteln“).

Übrigens stellt der DGV im Rahmen des bundesweiten Golf-Erlebnistages den teilnehmenden Golfanlagen eine Pressemitteilung als Vorlage zur Verfügung.

In jedem Fall sollte der Presse-Verantwortliche einer Golfanlage in die PM integriert werden, der idealerweise sowohl Mitglied der Golfanlage als auch Kommunikationsexperte ist und für kurzfristige oder kritische Anfragen ganztags zur Verfügung steht.

Auf der Homepage könnte zusätzlich eine Navigationsebene integriert werden, die sich speziell an die Presse richtet und eine stets aktuelle Pressemappe inklusive Bildmaterial sowie eventueller Audio- und Video-Dateien enthält.

Auch ein Angebot an die Medien, gemeinsam Gewinnspiele zu veranstalten oder Preise für Gewinnspiele zur Verfügung zu stellen, kann sehr hilfreich sein, Kooperationsziele zu erreichen. Schnupperkurse als Preise hätten den zusätzlichen Vorteil, dass weitere Probierer gewonnen werden.

2.3.3.2.3 Mobile Golfanlagen

Der Einsatz mobiler Aktionsflächen zur Kommunikation von Probierprodukten kann bei der Interessentengewinnung ebenfalls erfolgreich sein. Hierbei werden flexible Abschlags- und Puttingelemente eingesetzt, um einen ersten Eindruck der Sportart zu vermitteln und Nicht-Golfer zu aktivieren.

Eingesetzt werden die Elemente an gut frequentierten Orten im Einzugsgebiet der Golfanlage wie beispielsweise auf regionale Messen (Freizeit, Urlaub, Sport etc.), Straßenfeste oder Einkaufszentren.

Entscheidend für den Erfolg ist jedoch nicht die Aufmachung der Aktionsflächen sondern das eingesetzte Personal, dass sympathisch sein sollte und auf die Kunden aufgrund vorhandener Hemmschwellen aktiv zugeht. Der Einsatz spezieller Kinderangebote wie SNAG-Golf ist hierbei ebenfalls sehr hilfreich, da man durch aktive Kinder leichter mit den Eltern ins Gespräch kommt.

Ziel bei dem Einsatz mobiler Golfanlagen ist es immer, die aktivierte Zielgruppe im Anschluss auf eine Golfanlage zu bewegen. Entsprechend werden Flyer oder Gutscheine für Schnupperkurse verteilt und Gewinnspiele zur Datengenerierung für die Folgeansprache durchgeführt (siehe Kapitel „Dialog- und Direkt-Marketing“).

2.3.3.2.4 Allgemeine Werbemaßnahmen

Durch das lokal begrenzte Einzugsgebiet sollte die mediale Kommunikation vor allem vor Ort stattfinden.

Dazu kann eine Golfanlage zusätzlich einen audiovisuelle Spot im regionalen Fernsehen oder Kino schalten, Hörfunkspots bei Regionalsendern platzieren und Printanzeigen in lokalen Zeitungen oder Zeitschriften inserieren.

Eine Besonderheit bei solchen Werbemaßnahmen von Golfanlagen ist, dass keine Kosten entsprechend der regulären Preislisten entstehen müssen, wenn mit dem Medium ein Bartering-Geschäft vereinbart wird (siehe Kapitel „Kooperationspartner als Empfehler“).

Zudem können im Einzugsgebiet Flyer verteilt oder Plakate aufgehängt werden. Die Botschaft aller Werbemaßnahmen konzentriert sich jedoch immer auf das Probierprodukt (siehe Kapitel „Gestaltung von Kommunikationsmitteln“).

2.3.3.2.5 Dialog- und Direkt-Marketing

Für die Gewinnung von „Golf-Probierer“ eignen sich ebenfalls Direkt-Marketing-Maßnahmen wie beispielsweise die Nutzung der Interessentendaten, die mittels der mobilen Golfanlage gewonnenen wurden.

Bei diesem Kommunikationsweg wird folglich auf eine Datenbank zurückgegriffen, um die jeweilige Zielgruppe über Angebote mittels eines Newsletters oder Briefes zu informieren. Um die Datenbank einer Golfanlage mit mehr Interessenten-Daten anzureichen, können mit Kooperationspartnern Gewinnspiele veranstaltet werden oder eine Golfanlage nutzt die Interessentendatenbank des DGV.

Aber auch der sogenannte „Dateneinkauf“ kann ein durchaus erfolgreicher Weg sein, wenn die Zielgruppe richtig ausgewählt wurde und die Daten hochwertig sind. Eine weitere Möglichkeit ist ein Mailing an Unternehmen, um deren Mitarbeiter an den Sport heranzuführen.

Wichtig dabei ist, dass die Daten gemäß den datenschutzrechtlichen Bestimmungen gewonnen wurden. Das heißt, dass unter anderem eine schriftliche Eiverständniserklärung vorliegt und über das Widerrufsrechts informiert wurde. Beispielhaft hierfür sind die Gewinnspielkarten, die der DGV den Golfanlagen zur Verfügung stellt, die am Golf-Erlebnistag teilnehmen.

Selbstverständlich ist auch hier die Kernbotschaft immer die Gleiche: „Golf ausprobieren“. Da ein Newsletter oder Brief jedoch mehr Fläche hat als beispielsweise ein Flyer, könnte eine Golfanlage schnell der Versuchung unterliegen, diese für unnötige oder gar abschreckende Informationen zu nutzen (siehe Kapitel „Gestaltung von Kommunikationsmitteln“).

Der Versand eines Newsletter oder Briefes unterliegt jedoch noch weiteren Regeln:

1. Es sollten allgemeine und herkunftsbezogene Absenderadressen verwendet werden. Beispielsweise info@golfanlage.de und nicht max.mustermann@golfanlage.de.
2. Die Betreffzeile sollte bereits das Probierprodukt beinhalten bzw. das zu auffordern, jedoch nicht mehr als 25 Zeichen enthalten.
3. Das Bedürfnis der Zielgruppe sollte im Text schnell angesprochen werden: „Jetzt Golf ausprobieren“ und dabei kurz und knapp das Probierprodukt sowie der Nutzen daraus erläutert werden.
4. Je höherwertiger das Medium gestaltet ist, desto größer ist der Erfolg – beispielsweisekönnte eher ein Brief als eine E-Mail oder eine HTML-E-Mail als eine reine Text-E-Mail versendet werden.

Da die Kontaktdaten der „Golf-Probierer“ und „Golf-Lerner“ auf der Golfanlage gewonnen werden, kann mit diesen Zielgruppen im Anschluss nur noch direkt kommuniziert werden, um die entsprechenden Folgeprodukte zu verkaufen. Folglich:

1. sind für die beiden weiteren Schritte des Mitgliedergewinnungsprozesses keine Kommunikationsmaßnahmen wie beispielsweise Anzeigen notwendig, die relativ teuer sind und Streuverluste verursachen und
2. ein erfolgreiches Direkt-Marketing inklusive der entsprechenden Datenbank (CRM-System) ist Grundvoraussetzung für die Gewinnung von Golflerner und Mitglieder.

Näheres hierzu ist dem Kapitel 3 des Marketing-Leitfades zur Mitgliedergewinnung zu entnehmen.

2.4 Zusammenfassung

Eine Golfanlage sollte bei der Interessentengewinnung folgendes beachten:

1. Die Mitgliedergewinnung im Golfmarkt ist ein Prozess, der in drei Schritten verläuft (siehe Kapitel 1)!

2. Die primäre Zielgruppe sind „Probier-Interessenten“ (siehe Kapitel 2.1)!

3. Im ersten Schritt sollten einzig folgende preiswerte Probierprodukte angeboten werden (siehe Kapitel 2.2):
    a. Regelmäßige Schnupperkurse (siehe Kapitel 2.2.1).
    b. Mehrere Member&Friends-Turniere (siehe Kapitel 2.2.2).
    c. Mindestens ein Golf-Erlebnistag (siehe Kapitel 2.2.3).

4. Die Kommunikationsmittel sollten so gestaltet sein, dass vorurteilsbelastete Nicht-Golfer die Probierprodukte wahrnehmen (siehe Kapitel 2.3.1).

5. Die Homepage einer Golfanlage sollte Nicht-Golfer durch eine geeignete Navigation direkt ansprechen und zielgerichtet zu den Probierprodukten führen (siehe Kapitel 2.3.2).

6. Eine Golfanlage sollte für die Vermarktung der Probierprodukte insbesondere folgende Kommunikationsmittel ausschöpfen (siehe Kapitel 2.3.3.1):
    a. Mitglieder als Empfehler (siehe Kapitel 2.3.3.1.1).
    b. Kooperationspartner als Empfehler (siehe Kapitel 2.3.3.1.2).

7. Darüber hinaus sollte eine Golfanlage folgende weitere Kommunikationswege nutzen:
    a. Mitglieder werben Mitglieder-Programme (siehe Kapitel 2.3.3.2.1).
    b. Pressearbeit (siehe Kapitel 2.3.3.2.2).
    c. Mobile Golfanlagen (siehe Kapitel 2.3.3.2.3).
    d. Allgemeine Werbemaßnahmen (siehe Kapitel 2.3.3.2.4).
    e. Dialog- und Direkt-Marketing (siehe Kapitel 2.3.3.2.5).

Gez.: Markus Lawatsch
Deutscher Golf Verband e.V.
- Leiter Marketing -